

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan endorser *celebrity* dan *social media influencer* terhadap *consumer trust*, *attitude toward the advertisement*, *attitude toward the brand*, dan *purchase intention* pada *endorsement* di media sosial instagram. Adapun penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya terkait fenomena *social media influencer* yang dinilai lebih dipercaya konsumen ketika melakukan aktifitas *endorsement* di media sosial instagram, dikarenakan faktor objektivitas, orisinalitas konten, serta tingkat *engagement* yang tinggi dengan para *follower*-nya, sehingga dinilai memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan selebriti konvensional ketika melakukan suatu *endorse* produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu para pemasar maupun perusahaan untuk dapat memilih tipe *endorser* ketika melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram, yang dinilai paling sesuai dengan strategi perusahaan dan target audiens, sehingga aktifitas *endorsement* tersebut akan memberikan dampak positif secara optimal terhadap perusahaan.

Untuk mencapai objektif tersebut, penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan menggunakan desain faktorial 2x2 *between subject* dimana sumber pesan (*celebrity* dan *social media influencer*) dan tipe *endorsement* (tanpa foto dan dengan foto *endorser*) dilakukan manipulasi. Secara keseluruhan, empat skenario *endorsement* telah dibuat dan secara random didistribusikan kepada 120 partisipan yang terbagi ke dalam empat kelompok. Data yang didapat kemudian dianalisa menggunakan statistika deskriptif dengan membandingkan signifikansi nilai *mean* dari tiap-tiap variabel. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah baik pada unggahan instagram tanpa atau dengan menyertakan foto kedua *endorser*, meskipun memiliki nilai rerata yang berbeda pada tiap variabel dependen, nilai signifikansi yang didapat pada masing-masing hubungan adalah lebih besar dari *level of significance* ($\alpha=5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *endorser celebrity* maupun *social media influencer* tidak memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen pada *consumer trust*, *attitude toward the brand*, *attitude toward the advertisement*, serta *purchase intention* pada media sosial Instagram.

Kata kunci : *Celebrity, Social Media Influencer, Endorsement, Consumer Trust, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Purchase Intention.*